

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA MATEMATIKA ANGKATAN 2022 FMIPA UNP DALAM
PENGUNAAN *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *FORWARD SELECTION***

SKRIPSI



**Oleh:
SRI RAHMA RANI
NIM.22030071/2022**

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2026**

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA MATEMATIKA ANGKATAN 2022 FMIPA UNP DALAM
PENGUNAAN *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN
METODE *FORWARD SELECTION***

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar
Sarjana Sains*



**Oleh:
SRI RAHMA RANI
NIM.22030071/2022**

**PROGRAM STUDI MATEMATIKA
DEPARTEMEN MATEMATIKA
FAKULTAS MATEMATIKA DAN ILMU PENGETAHUAN ALAM
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2026**

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sri Rahma Rani
NIM : 22030071
Program Studi : Matematika
Departemen : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya dengan judul "**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Matematika Angkatan 2022 FMIPA UNP dalam Penggunaan E-Commerce dengan Menggunakan Metode Forward Selection**" adalah benar merupakan hasil karya saya dan bukan merupakan plagiat dari karya orang lain atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam tradisi keilmuan. Apabila suatu saat terbukti saya melakukan plagiat maka saya bersedia diproses dan menerima sanksi akademis maupun hukum sesuai dengan hukum dan ketentuan yang berlaku, baik di institusi UNP maupun di masyarakat dan negara.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab sebagai anggota masyarakat ilmiah.

Padang, 19 Mei 2026

Diketahui oleh,
Kepala Departemen Matematika,



Dr. Suherman, S.Pd, M.Si
NIP. 196808301999031002

Saya yang menyatakan,



Sri Rahma Rani
NIM. 22030071

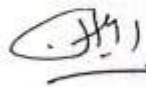
PERSETUJUAN SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA MATEMATIKA ANGKATAN 2022 FMIPA UNP DALAM
PENGUNAAN *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN METODE
*FORWARD SELECTION***

Nama : Sri Rahma Rani
NIM : 22030071
Program Studi : Matematika
Departemen : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Padang, 19 Mei 2026

Disetujui oleh,
Pembimbing



Dra. Helma, M.Si
NIP. 196803241996032001

PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Nama : Sri Rahma Rani
NIM : 22030071
Program Studi : Matematika
Departemen : Matematika
Fakultas : Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU KONSUMTIF
MAHASISWA MATEMATIKA ANGKATAN 2022 FMIPA UNP DALAM
PENGUNAAN *E-COMMERCE* DENGAN MENGGUNAKAN METODE
*FORWARD SELECTION***

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Departemen Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam
Universitas Negeri Padang

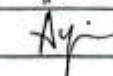
Padang, 19 Mei 2026

Tim Penguji

	Nama
Ketua	: Dra. Helma, M.Si
Anggota	: Dr. Riry Sriningsih, S. Si., M. Se
Anggota	: Ayuni Kemala Safira, S. Pd., M. Si

Tanda Tangan





**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa
Matematika Angkatan 2022 FMIPA UNP dalam Penggunaan
E-Commerce dengan Menggunakan Metode *Forward Selection***

Sri Rahma Rani

ABSTRAK

Perilaku konsumtif merupakan kecenderungan individu dalam melakukan pembelian barang atau jasa secara berlebihan tanpa mempertimbangkan kebutuhan, sehingga mengakibatkan pemborosan. Di era digital saat ini, penggunaan *e-commerce* yang semakin meningkat turut mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa. Perilaku konsumtif tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor baik internal maupun eksternal individu. Penelitian ini bertujuan untuk membentuk model regresi linear berganda yang mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* serta menentukan variabel yang berpengaruh signifikan.

Penelitian ini merupakan penelitian terapan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Matematika Angkatan 2022 FMIPA Universitas Negeri Padang. Variabel yang diteliti terdiri atas kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keamanan penggunaan, kenyamanan penggunaan, kemudahan pembayaran, promosi menarik, dan *demonstration effect* sebagai variabel bebas, serta perilaku konsumtif sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan pendekatan metode *forward selection* untuk memperoleh model terbaik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *demonstration effect* dan keamanan penggunaan berpengaruh positif terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce*. *Demonstration effect* menjadi variabel yang paling dominan, yang menunjukkan bahwa pengaruh lingkungan sosial, tren, dan perilaku konsumsi orang lain mampu meningkatkan kecenderungan mahasiswa untuk berperilaku konsumtif. Selain itu, keamanan penggunaan juga berpengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa semakin tinggi rasa aman dan kepercayaan mahasiswa dalam menggunakan *e-commerce*, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa melakukan pembelian *online*.

Kata kunci: Perilaku Konsumtif, *E-Commerce*, Regresi Linear Berganda

**Factors Influencing the Consumptive Behavior of Mathematics Students of
the 2022 Cohort at FMIPA UNP in the Use of E-Commerce Using the
Forward Selection Method**

Sri Rahma Rani

ABSTRACT

Consumptive behavior is an individual tendency to purchase goods or services excessively without considering actual needs, leading to wasteful spending. In the current digital era, the increasing use of e-commerce has also influenced students' consumptive behavior. This behavior is affected by both internal and external factors. This study aims to develop a multiple linear regression model that explains the factors influencing students' consumptive behavior in e-commerce usage and identifies significant variables.

This research is an applied study using primary data collected through questionnaires distributed to Mathematics students of the 2022 cohort, Faculty of Mathematics and Natural Sciences, Universitas Negeri Padang. The variables studied consist of ease of use, information quality, security of use, convenience, payment ease, attractive promotions, and *demonstration effect* as independent variables, with consumptive behavior as the dependent variable. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the forward selection method to obtain the best model.

The results showed that the demonstration effect and usage security variables had a positive influence on students' consumptive behavior in the use of e-commerce. The demonstration effect was the most dominant variable, indicating that social environment influences, trends, and the consumption behavior of others could increase students' tendency toward consumptive behavior. In addition, usage security also had a positive effect, indicating that the higher the level of security and trust perceived by students in using e-commerce, the higher their tendency to make online purchases.

Keywords: Consumptive Behavior, E-Commerce, Multiple Linear Regression

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah rabbil'alamin Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Matematika Angkatan 2022 FMIPA UNP dalam Penggunaan E-Commerce dengan Menggunakan Metode *Forward Selection*”**. Shalawat beserta salam peneliti kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa manusia dari alam yang tidak berilmu pengetahuan menuju alam yang berilmu pengetahuan seperti saat sekarang ini.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sains (S.Si) pada Program Studi Matematika Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Padang. Pada penyusunan skripsi ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Dra. Helma, M.Si, Dosen Pembimbing Skripsi.
2. Ibu Ayuni Kemala Safira, S.Pd., M.Si, Penasehat Akademik sekaligus Dosen Penguji Skripsi.
3. Ibu Dr. Riry Sriningsih, S.Si., M.Sc, Dosen Penguji Skripsi sekaligus Koordinator Program Studi Matematika FMIPA Universitas Negeri Padang.
4. Bapak Dr. Suherman, S.Pd., M.Si, Kepala Departemen Matematika FMIPA Universitas Negeri Padang.

5. Bapak dan Ibu dosen, staf administrasi, teknisi dan pustaka Departemen Matematika FMIPA Universitas Negeri Padang.
6. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Semoga segala bimbingan, dorongan, dan masukan, yang telah diberikan kepada penulis ini menjadi amal ibadah dan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Semoga skripsi ini bermanfaat dan berguna bagi penulis dan bagi semua pihak pada umumnya. Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Padang, 20 Mei 2026

Sri Rahma Rani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Batasan Masalah	6
C. Rumusan Masalah	7
D. Pertanyaan Penelitian	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Perilaku Konsumen	9
B. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
C. <i>E-Commerce</i>	11
D. Perilaku Konsumtif.....	15
E. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif	17
F. Indikator <i>E-Commerce</i>	17
G. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa dalam Penggunaan <i>E-Commerce</i>	18
H. Analisis Regresi Linear Berganda	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	48
A. Jenis Penelitian	48
B. Jenis dan Sumber Data	48
C. Populasi dan Sampel.....	48
D. Variabel Penelitian	51
E. Instrumen Penelitian	52

F. <i>Preprocessing</i> dan Pengolahan Data	57
G. Teknik Analisis Data	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Deskripsi Data	66
B. Hasil Penelitian.....	72
C. Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....	86
A. Kesimpulan.....	86
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Platform <i>E-Commerce</i>	3
Tabel 2. Data Survei Awal Perilaku Konsumtif Mahasiswa.....	4
Tabel 3. Struktur Data Penelitian Regresi Linear Berganda	26
Tabel 4. Tabel ANOVA Uji Signifikansi.....	30
Tabel 5. Tabel ANOVA Uji Kesesuaian Model	33
Tabel 6. Populasi Penelitian.....	49
Tabel 7. Sampel Penelitian.....	51
Tabel 8. Struktur Data Penelitian	52
Tabel 9. Kisi-Kisi Kuesioner	53
Tabel 10. Skor Skala <i>Likert</i>	54
Tabel 11. Reabilitas <i>Cronbach's Alpha</i>	57
Tabel 12. Hasil Uji Reliabilitas.....	57
Tabel 13. Kemudahan Penggunaan.....	67
Tabel 14. Kualitas Informasi.....	68
Tabel 15. Keamanan Penggunaan	68
Tabel 16. Kenyamanan Penggunaan	69
Tabel 17. Kemudahan Pembayaran.....	70
Tabel 18. Promosi Menarik.....	70
Tabel 19. Kenyamanan Penggunaan	71
Tabel 20. Perilaku Konsumtif	72
Tabel 21. Uji Signifikansi	74
Tabel 22. Uji Keberartian Parameter	75
Tabel 23. Uji <i>lack-of-fit</i>	76
Tabel 24. Nilai harapan galat sama dengan nol	77
Tabel 25. Hasil Uji <i>Glejser</i>	78
Tabel 26. Tabel Perhitungan Korelasi.....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Plot Sebaran Data Dua Variabel yang Memiliki Hubungan Linear dan Tidak Linear	32
Gambar 2. Plot Sebaran Data yang Bersifat Homoskedastisitas dan Heteroskedastisitas	35
Gambar 3. Plot Uji Autokorelasi.....	38
Gambar 4. <i>Matrix Plot</i> y terhadap $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$ dan x_7	73
Gambar 5. <i>Scatterplot</i> y dengan $x_1, x_2, x_3, x_4, x_5, x_6$ dan x_7	76
Gambar 6. <i>Residual Versus The Fitted Values</i>	77
Gambar 7. <i>Probability Plot Of Residual</i>	78
Gambar 8. <i>Residual versus The Order</i>	79

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Data Hasil Penelitian	91
Lampiran 2. Data Transformasi Manual	92
Lampiran 3. Data Hasil Transformasi MSI.....	93
Lampiran 4. Hasil regresi y terhadap variabel Bebas x	94
Lampiran 5. Uji kelinearan <i>Lack-of-fit</i> dari nilai p -value	95
Lampiran 6. <i>Regression Analysis: y versus x^7 dan x^3</i>	97
Lampiran 7. Lembar Validasi Kuesioner	98
Lampiran 8. Kuesioner Penelitian.....	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong terjadinya transformasi besar dalam sistem perekonomian global, termasuk Indonesia. Internet pada awalnya berfungsi sebagai media komunikasi, kini telah berkembang menjadi infrastruktur utama dalam aktivitas ekonomi digital khususnya melalui perdagangan elektronik (*e-commerce*). Perubahan ini tidak hanya mengubah mekanisme transaksi, tetapi juga mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan laporan *e-Conomy SEA 2024*, Indonesia diproyeksikan sebagai negara dengan ekonomi digital terbesar di kawasan Asia Tenggara, dengan sektor *e-commerce* sebagai kontributor utama pertumbuhan tersebut (Kompas, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian integral dalam sistem perdagangan serta gaya hidup masyarakat modern.

Pertumbuhan tersebut didukung oleh meningkatnya penetrasi internet di Indonesia. Survei APJII tahun 2025 mencatat jumlah pengguna internet mencapai 229 juta jiwa dengan tingkat penetrasi 80,66%, meningkat dibandingkan tahun sebelumnya (APJII, 2025). Sejalan dengan itu, jumlah pengguna *e-commerce* meningkat dari 38,72 juta pada tahun 2020 menjadi 65,65 juta pada tahun 2024 (Databoks, 2025). Data ini menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat dari transaksi konvensional menuju sistem digital yang lebih praktis, cepat, dan fleksibel.

Platform *e-commerce* menawarkan kemudahan akses informasi, variasi produk yang luas, sistem pembayaran yang fleksibel, promosi intensif berupa diskon, *cashback*, gratis ongkir, serta fitur rating dan ulasan produk. Secara psikologis, fitur-fitur tersebut mampu menurunkan hambatan pembelian dan mempercepat proses pengambilan keputusan. Akibatnya, aktivitas belanja tidak lagi semata-mata untuk memenuhi kebutuhan, tetapi menjadi bagian dari gaya hidup.

Mahasiswa sebagai kelompok usia produktif dan generasi *digital native* merupakan salah satu segmen yang paling aktif memanfaatkan *e-commerce*. Tingginya intensitas penggunaan internet dan kemudahan akses transaksi digital berpotensi mempengaruhi pola konsumsi mahasiswa. Secara teoritis, faktor ekonomi, sosial, dan psikologis yang saling berinteraksi dalam proses pembelian (Wardhana, 2024). Dalam lingkungan digital, faktor-faktor tersebut diperkuat oleh paparan promosi agresif, visualisasi produk yang menarik, serta paparan tren melalui media sosial.

Perilaku konsumtif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak lagi didasarkan pada pertimbangan rasional, melainkan pada keinginan yang berlebihan sehingga dapat menimbulkan pemborosan (Sumartono, 2002). Perilaku ini lebih menekankan pada pemenuhan kepuasan dan gaya hidup dibandingkan kebutuhan utama. Dalam konteks *e-commerce*, proses pembelian yang cepat dan instan meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Fenomena ini semakin diperkuat oleh pengaruh sosial seperti tren dan rekomendasi *influencer*

melalui fenomena *demonstration effect*, yaitu kecenderungan individu meniru pola konsumsi kelompok yang dianggap memiliki status sosial lebih tinggi (Zavida & Rachmawati, 2021). Menurut teori perilaku konsumen, kelompok referensi memiliki pengaruh normatif dan informasional yang dapat membentuk preferensi serta keputusan pembelian individu (Wardhana, 2024). Paparan tren dan rekomendasi *influencer* dapat membentuk preferensi serta mendorong keputusan pembelian yang tidak sepenuhnya berbasis kebutuhan rasional.

Fenomena tersebut juga terlihat pada mahasiswa Program Studi Matematika Angkatan 2022 FMIPA Universitas Negeri Padang. Berdasarkan hasil observasi awal melalui penyebaran *google formulir* pada bulan Februari 2026 terhadap 89 mahasiswa aktif. Hasil observasi awal menunjukkan sebanyak 78 mahasiswa (82,10%) menggunakan *e-commerce*, sedangkan 17 mahasiswa (17,90%) tidak menggunakan *e-commerce*. Adapun data platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan sebagai berikut:

Tabel 1. Platform E-Commerce

Nama E-commerce	Jumlah Pengguna	Persentase
Shopee	75	96,2%
Tokopedia	4	5,1%
Tiktok Shop	54	69,2%
dll	1	1,3%

Berdasarkan Tabel 1, hasil observasi awal menunjukkan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan adalah Shopee (96,2%), diikuti Tiktok Shop (69,2%), Tokopedia (5,1%), dan lainnya (1,3%). Tingginya intensitas penggunaan platform ini menunjukkan bahwa *e-commerce* telah menjadi bagian dari kebiasaan konsumsi mahasiswa.

Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa penggunaan *e-commerce* oleh mahasiswa didominasi oleh faktor promosi dan harga. Sebanyak 93,6% responden tertarik karena banyak promo, diskon, dan gratis ongkos kirim, 71,8% karena harga produk lebih murah dan terjangkau, 93,6% memilih berbelanja karena kemudahan dan kecepatan layanan, 85,9% responden percaya terhadap keamanan transaksi, 80,8% responden menggunakan *e-commerce* untuk mencari produk yang sedang tren atau viral, 62,8% dipengaruhi oleh rekomendasi teman *influencer* atau ulasan *online* serta 61,5% menggunakan *e-commerce* untuk mengisi waktu luang. Selain itu, mayoritas mahasiswa melakukan pembelian sebanyak 1-3 kali per bulan dengan pengeluaran berkisar Rp.100.000–Rp.500.000, meskipun sebagian besar belum memiliki penghasilan tetap.

Tabel 2. Data Survei Awal Perilaku Konsumtif Mahasiswa

No.	Uraian	Jawaban			
		Ya	%	Tidak	%
Perilaku Konsumtif					
1.	Saya membeli barang karena menyukai desain atau brand meski awalnya tidak berniat membeli.	34	43,6	44	56,4
2.	Saya terdorong membeli barang jika ada promo, bonus, atau hadiah menarik	65	83,3	13	16,7
3.	Saya sering membeli produk berdasarkan tren online atau rekomendasi <i>influencer</i>	33	42,3	44	57,7
Rata-rata			56,4		43,6

Berdasarkan Tabel 2, survei awal perilaku konsumtif yang menunjukkan bahwa 83,3% responden terdorong membeli barang ketika terdapat promo atau hadiah menarik, 43,6% membeli karena menyukai desain atau merek meskipun awalnya tidak berniat membeli, dan 42,3% membeli berdasarkan tren atau rekomendasi *influencer*. Rata-rata

kecenderungan perilaku konsumtif mencapai 56,4%. Data ini mengindikasikan bahwa promosi digital dan pengaruh sosial memiliki kontribusi dalam mendorong pembelian impulsif mahasiswa.

Penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa promosi, kemudahan penggunaan, serta penggunaan *e-commerce* dan dompet digital berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa (Ainy, 2020; Arimi, 2024; Paguse & Mahmud, 2025; Salsabila & Yulhendri, 2025). Namun demikian, penelitian-penelitian tersebut umumnya masih menggunakan pendekatan regresi konvensional dengan memasukkan seluruh variabel independen secara simultan tanpa menerapkan prosedur seleksi model secara sistematis. Pendekatan tersebut belum mampu mengidentifikasi kombinasi variabel independen yang paling optimal maupun menentukan variabel yang paling dominan dalam menjelaskan variasi perilaku konsumtif. Padahal, berdasarkan observasi awal, terdapat tujuh variabel yang secara potensial berkontribusi dengan tingkat pengaruh yang berbeda-beda, yaitu promosi menarik, kualitas informasi, kemudahan penggunaan, keamanan, kenyamanan, kemudahan pembayaran, dan *demonstration effect*. Hingga saat ini, belum terdapat penelitian yang secara khusus menerapkan metode seleksi model berbasis pendekatan statistika dalam menentukan model terbaik pada mahasiswa Matematika FMIPA Universitas Negeri Padang Angkatan 2022. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan statistika yang mampu menyeleksi variabel secara objektif untuk memperoleh model terbaik. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda

dengan pendekatan metode *Forward Selection*. Metode ini dipilih karena mampu membangun model secara bertahap dengan memasukkan variabel yang paling signifikan statistiknya (Sembiring, 1995). Dengan demikian, model yang dihasilkan tidak hanya menjelaskan hubungan antarvariabel, tetapi juga menghasilkan kombinasi prediktor yang lebih optimal secara empiris.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce*. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Matematika Angkatan 2022 FMIPA UNP dalam Penggunaan E-Commerce dengan Menggunakan Metode *Forward Selection*”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa program studi matematika tahun masuk 2022 FMIPA UNP. Pada penelitian ini, masalah dibatasi pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* yaitu: kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keamanan, kenyamanan, kemudahan pembayaran, promosi menarik, dan *demonstration effect*.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa matematika angkatan 2022 FMIPA UNP dalam penggunaan *e-commerce* dengan menggunakan metode *Forward Selection*”.

D. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apa model regresi linear berganda menggunakan metode *Forward Selection* dari faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa matematika angkatan 2022 FMIPA UNP dalam penggunaan *e-commerce* ?
2. Apa saja faktor-faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa matematika angkatan 2022 FMIPA UNP dalam penggunaan *e-commerce* ?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini:

1. Membentuk model regresi linear berganda dari faktor-faktor yang signifikan mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa matematika angkatan 2022 FMIPA UNP dalam penggunaan *e-commerce*.
2. Mengetahui faktor-faktor apa saja yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa matematika angkatan 2022 FMIPA UNP dalam penggunaan *e-commerce*.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah:

1. Meningkatkan pemahaman mahasiswa mengenai perilaku konsumtif yang muncul akibat penggunaan *e-commerce*, sehingga mahasiswa lebih sadar dalam mengelola pengeluaran dan pola konsumsi.
2. Memberikan informasi bagi akademisi atau peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam ekosistem digital, khususnya *e-commerce*, sebagai bahan kajian ilmiah dan pengembangan penelitian selanjutnya.
3. Memberikan masukan kepada platform *e-commerce* terkait preferensi, perilaku, dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa, sehingga dapat merancang strategi promosi dan fitur yang lebih efektif namun tetap bertanggung jawab.
4. Menjadi dasar bagi lembaga pendidikan untuk mengembangkan program literasi keuangan atau edukasi konsumsi digital yang membantu mahasiswa membentuk pola konsumsi yang lebih bijak.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Bentuk model regresi linear berganda yang diperoleh untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* adalah:

$$\hat{y} = 1,90 + 1,116x_7 + 0,693x_3$$

2. Faktor yang berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam penggunaan *e-commerce* secara signifikan adalah *demonstration effect* dan keamanan penggunaan.

B. Saran

Adapun saran-saran yang disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi mahasiswa sebagai pengguna *e-commerce*, diharapkan dapat lebih bijak dalam berperilaku konsumtif, terutama dalam merespon pengaruh lingkungan sosial (*demonstration effect*) agar tidak terjebak dalam perilaku konsumtif yang berlebihan.
2. Bagi penyedia layanan *e-commerce*, disarankan untuk terus meningkatkan keamanan sistem, seperti perlindungan data pribadi dan keamanan transaksi, karena terbukti menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap perilaku konsumtif mahasiswa.
3. Bagi instansi pendidikan, diharapkan dapat memberikan edukasi terkait literasi keuangan pada mahasiswa agar mampu mengelola keuangan dengan baik dan tidak terjebak dalam perilaku konsumtif.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, seperti psikologis, gaya hidup, atau literasi keuangan, agar dapat memberikan hasil yang lebih bermanfaat serta memperluas jumlah sampel yang digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainy, Z. N. (2020). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Di Kelurahan Karang Panjang Kota Ambon*. 4(2), 226–235. <https://doi.org/10.29408/jpek.v4i2.2672>
- APJII. (2025). *Survei Internet APJII Tahun 2025*.
- Arimi, N. M. (2024). *Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif (Studi Pada Mahasiswa Universitas Pakuan)*. Arimi, N.
- Aulia, S., & Technology, F. (2020). Pengaruh E-Commerce dan Financial Technology terhadap Perilaku Konsumtif. *Jisosepol: Journal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(2), 394–401.
- Badda, A. (2025). Technology Acceptance Model (TAM): Literature Review Modèle d ' Acceptation de la Technologie (TAM) : Revue de littérature Technology Acceptance Model (TAM): Literature Review. *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, 6(11), 459–492.
- Bank Indonesia. (2023). *Dompot Digital Naik Daun, Membetot Minat Kala Pandemi*. <https://www.bi.go.id/id/bi-institute/BI-Epsilon/Pages/Dompot-Digital--Naik-Daun,-Membetot-Minat-Kala-Pandemi.aspx>
- Binus University. (2021). *Memahami Uji Multikolinearitas Dalam Model Regresi*. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-multikolinearitas-dalam-model-regresi/>
- Cheng, Z., & Shao, B. (2022). Effect of Product Presentation Videos on Consumers ' Purchase Intention : The Role of Perceived Diagnosticity , Mental Imagery , and Product Rating. *Frontiers in Psychology*, 13(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.812579>
- Databoks. (2025). *Jumlah Pengguna E-Commerce di Indonesia Meningkat 2020-2024*.
- Fatmawatie, N. (2022). *E-Commerce dan Perilaku Konsumtif*. IAIN Kediri Press.
- Firdaus, F., & Suryoputro, F. M. (2023). Sistem Paylater Dalam E-Commerce: Pengaruhnya Terhadap Perilaku Impulse Buying. *Competitive*, 18(1), 9–14. <https://doi.org/10.36618/competitive.v18i1.2856>
- Hasibuan, N. L., & Fauzan, A. Al. (2025). Perilaku Konsumtif Mahasiswa Di Era Digital Pada Penggunaan E- Wallet Dan E-Commerce. *Kampus Akademik Publising Urnal ILmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(6), 301–311.
- Helma. (2025). *Model Regresi Linear Berganda*. Universitas Negeri Padang
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana (ed.)).
- Juliandi, A. (2008). *Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dengan Cronbach*

- Alpha: Manual*. 2007–2009. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1067928>
- Kompas. (2024). *Ekonomi Digital Indonesia 2024 Masih yang Terbesar di Asia Tenggara, Capai Rp 1.413 Triiliun*. <https://money.kompas.com/read/2024/11/13/152903626/ekonomi-digital-indonesia-2024-masih-yang-terbesar-di-asia-tenggara-capai-rp.%0A%0A>
- Lina, & Rosyid, H. F. (1997). *Perilaku Konsumtif Berdasar Locus Of Control Pada Remaja Putri*. Universitas Gajah Mada.
- Makridakis, S., & Hyndman, R. J. (2015). *Forecasting: Methods and Applications*. *Journal of the Operational Research Society*, January.
- Montgomery, D. C. (2012). *Introduction To Linear Regression Analysis*. Wiley Series in Probability and Statistics.
- Mubarak, R. (2021). *Pengantar ekonometrika (F. Firmansyah & F. Nuryana (eds.); Edisi Pert)*. Duta Media Publishing.
- Nugraha, J. P. (2021). *T e o r i Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.
- Paguse, D. R. A., & Mahmud, M. (2025). Pengaruh E-Commerce Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 3, 113–122.
- Qudratullah, M. F. (2013). *Analisis Regresi Terapan: Teori, Contoh Kasus, dan Aplikasi Dengan SPSS (F. S. Suyantoro (ed.))*.
- Romeu, D. J. L. (2003). *Anderson-Darling: A Goodness of Fit Test for Small Samples*. *START*, 10(5).
- Sabrina, F. A., & Nandita, W. V. (2023). Uji Asumsi Klasik untuk Menghindari Pelanggaran Asumsi Klasik pada Regresi Linier Ordinary Least Squares (OLS) dalam Ekonometrika. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(1), 195–203. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Salsabila, & Yulhendri. (2025). *Pengaruh Penggunaan E-Commerce dan Dompet Digital (E-Wallet) Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Generasi Z di Kota Padang melalui Demonstration Effect sebagai Variabel Intervening*.
- Sembiring. (1995). *Analisis Regresi*. ITB Bandung.
- Simamora, B. (2026). *Regresi Linier Berganda*. <https://www.bilsonsiamamora.com/regresi-linier-berganda/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Alfabeta Bandung.

- Sumartono. (2002). *Terperangkap Dalam Iklan*. Alfabeta Bandung.
- Thaler, R. H. (1999). Mental accounting matters. *Choices, Values, and Frames*, 206(September 1998), 241–268.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511803475.015>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Widana, & Muliani. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. In T. Fiktorius (Ed.), *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang*. Klik Media.
- Widyastuti, T. A. R. (2024). *Metodologi Penelitian Panduan Lengkap Penulisan Karya Ilmiah* (1st ed.). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Zahriyah, A. (2021). Ekonometrika Teknik. In *Mandala Press*.
- Zavida, T. P., & Rachmawati, L. (2021). *Independent : Journal Of Economics E-ISSN: 2798-5008*. 1(1), 30–38.